



**ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA
PT. SURYA MADISTRINDO
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
1215310296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
NPM : 1215310296
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT: SURYA
MADISTRINDO MEDAN

MEDAN, 08 JULI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



DEKAN

(Dr. SURYA MITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(YOSSIE ROSSANTY, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S. M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
NPM : 1215310296
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TINGKAT : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT. SURYA
MADISTRINDO MEDAN

MEDAN, 08 JULI 2019



KETUA
ANGGOTA - II

IRAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si

ANGGOTA - I

Yossie Rossanty
(YOSSIE ROSSANTY, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M (Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA-IV

Irawan
(IRAWAN, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
NPM : 1215310296
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT. SURYA
MADISTRINDO MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan. Mei 2019



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chairunnisa Br Marpaung
Tempat/Tanggal lahir : Telaga Sari, Medan 12 Maret 1995
NPM : 1215310296
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Diski, Telaga Sari Dusun. II no.45B. Kec. Sunggal . Medan .

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2019

Yang membuat pernyataan



(Chairunnisa Br Marpaung)

No. 2546 / PCCP / BP / 2019

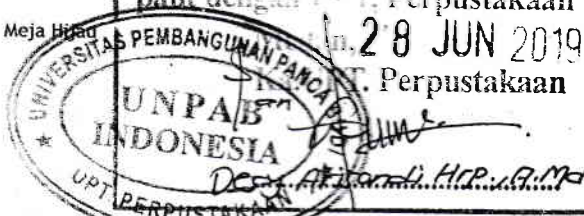
Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT Perpustakaan

28 JUN 2019

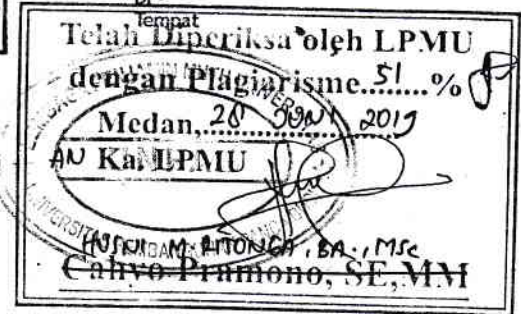
UPT Perpustakaan

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 28 Juni 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
 Tempat/Tgl. Lahir : TELAGASARI / 12 MARET 1993
 Nama Orang Tua : CHAIRUL AZHAR MARPAUNG
 N. P. M : 1215310296
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081370338945
 Alamat : Telaga Sari

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo medan, Selanjutnya saya menyatakan

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Tersampir surat keterangan bebas laboratorium
- Tersampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tersampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Tersampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Tersampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

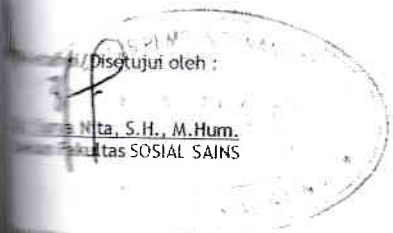
1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

UKR TA 2010/2019 1.000.000

3.900.000

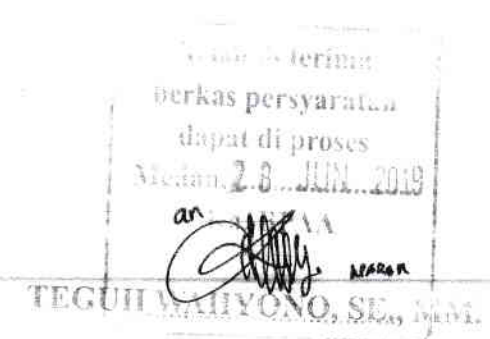
Ukuran Toga : L

28 JUN 2019



Hormat saya
CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
1215310296

- Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
- a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
3. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs. ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

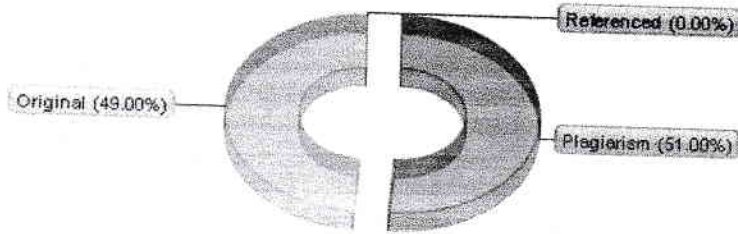
Analyzed document: 25/06/2019 17:31:31

"CHAIRUNNISA BR
MARPAUNG_1215310296_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

Rank	Words	Source
1	4860	https://adoc.tips/pengaruh-etika-kerja-pengalaman-kerja-dan-budaya-kerja-terha.html
2	2569	https://text-id.123dok.com/document/dy4mi9yn-pengaruh-kualitas-produk-harga-lokasi-dan-kua...
3	2031	http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/03/Jurnal%20Genap%...

Other Sources:]

Processed resources details:

249 - Ok / 46 - Failed

Other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	GoogleBooks Detected!	[not detected]	[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI


yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama Lengkap	: CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
Tgl. Lahir	: TELAGASARI / 12 Maret 1993
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1215310296
Program Studi	: Manajemen
Konentrasi	: Manajemen Pemasaran
Kredit yang telah dicapai	: 138 SKS, IPK 3.20

ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Analisis persepsi kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo medan	<input checked="" type="checkbox"/>
Analisis citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada PT. Surya Madistrindo Medan	<input type="checkbox"/>
Analisis harga terhadap pembelian utang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan	<input type="checkbox"/>

yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 Rektor I,
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

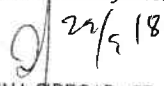
Medan, 20 September 2018
 Pemohon,

 (Chairunnisa Br Marpaung)

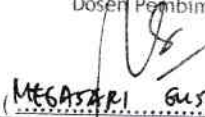
Nomor :
 Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., M.S.)

Tanggal : 26 September 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I :

 (YOSIE ROSSANTY, SE, M.M)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 27 September 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, SE, M.M)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fc@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial dan Sains
 Dosen Pembimbing I : Yossie Rossanty, S.E., M.M
 Nama Mahasiswa : Chairunnisa Marpaung
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 2012 / 1215310206
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : ~~Analisis~~ Analisis ~~keuntungan~~ levelitar produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening pada Pt. Surya Madiatrisindo Medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
3/12-2018	Latih belahay - Identifikasi masalah - Ideasi perlitaa	YJR	Diperbaiki
8/12-2018	- Penelitian sebelumnya - Shedul proses perlitaa - Batasa perlitaa - Populasi & sampel	YJR	Diperbaiki
30/1-2019	Sudah diperitasa & diperbaiki	YJR	Ace seminar proposal

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I

Yossie Rossanty, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Yosie Rossanty, S.E., M.M
 Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.,
 Mahasiswa : CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1215310296
 Pendidikan : Strata 1
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Kualitas Produk Terhadap Pembelian ulang Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada PT. Surya Madistrindo Medan.

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1-2019	- Perbaiki latar belakang, jelaskan fenomena		Diperbaiki
2-2019	- Tambah teori Perbaiki kerangka konseptual & hipotesis		Diperbaiki
3-2019	- Populasi & sampel Perbaiki Definisi operasional variabel		Diperbaiki
4-2019	- lengkapi kuisioner Perbaiki Daftar pustaka		Diperbaiki
5-2019	- Acc Seminar proposal		Acc Seminar

Seminar proposal

23/02-2019

Medan, 23 Februari 2019
 Diketahui/Ditetujui oleh :
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
 FAKULTAS SOSIAL SAINS



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing I : Yossie Rossanty, S.E., M.M
 Nama Mahasiswa : Chairunnisa Marpaung
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1219310296
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk Terhadap Pembelian ulang dengan
 kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada
 PT. Surya Madigitindo Medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
15/5-2019	- Diwajet sigleat perusahaan - Visi & misi perusahaan - Struktur organisasi - Urutan tugas	Yr	Diperbaiki
17/5-2019	- Karakteristik responden - tubekal tingkat pendapat. & profesi - Pembahasan wawancara - hipotesis - Daftar pustaka	Yr	Diperbaiki
20/5-2019	- Lampiran - Abstrak Galson Indris	Yr	Diperbaiki
24/5-2019	Sudak & periksa & diperbaiki	Yr	ACC sidang meja hijau

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I

Yossie Rossanty, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.M
 Nama Mahasiswa : Chairunnisa Margaung
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 12.15.31.0296
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk terhadap Pembelian ulang dengan Konvarian Formmen sebagai Variabel Intermediasi pada PT. Surya Medisindo Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
	- Pembahasan fenomena, sampel & populasi - Analisis Regresi		Dipertah
	- Karakteristik Responde di perjas - Pembahasan pembatasan pada setiap tabel & data responde		Dipertah
	- Pembahasan uji T & uji F - pembatasan lebih di perjas lagi & ditambah uraian		Dipertah
22/06-2015	Acc Sidang		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing II

22/06-2015

Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.M

Ace Diliat Lux
03/08-2019
[Signature]



**ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA
PT. SURYA MADISTRINDO
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**CHAIRUNNISA BR MARPAUNG
1215310296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2019

Ace
Diliat wt
[Signature]
Pb, 2/8-2019



PT. SURYA MADISTRINDO



PT. GUDANG GARAM Tbk

Binjai, 10 Juni 2019

No : PT. Surya Madistrindo Medan / XII / 2019
Hal : Riset Mahasiswa

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
Di,-
Tempat

Dengan Hormat,

Sesuai dengan surat saudara dalam hal izin melakukan pengumpulan data (riset) mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Chairunnisa Br Marpaung
N.P.M : 1215310296
Program Studi : Manajemen

Adalah benar telah melakukan riset / pengumpulan data di PT. Surya Madistrindo Medan yang dipergunakan untuk penyelesaian skripsi dengan judul "**Analisis Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Surya Madistrindo Medan**".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

Demikianlah disampaikan agar maklum.

PT. Surya Madistrindo
Medan,

Leonard Sitompul, SE, M.M
Manager

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Apakah kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild. Teknik analisis data yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine whether product quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Does product quality partially have a positive and significant effect on repurchase. Does customer satisfaction partially have a positive and significant effect on repurchase. Whether product quality and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on repurchase. Does product quality affect repurchase with customer satisfaction as an intervening variable at PT. Surya Madistrindo Medan GG Mild Products. The data analysis technique used was associative causal with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study were 98 respondents. Retrieval of primary data using a questionnaire. The results showed that product quality partially had a positive and significant effect on customer satisfaction. Partial product quality has a positive and significant effect on repurchase. Partial customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase. Product quality and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on repurchase. Product quality influences repurchase with customer satisfaction as an intervening variable at PT. Surya Madistrindo Medan GG Mild Products.

Keywords : Product Quality, Consumer Satisfaction and Repurchase

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian.....	9
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
A. Landasan Teori.....	11
1. Kualitas Produk.....	11
a. Pengertian Produk	11
b. Pengertian Kualitas Produk.....	13
c. Indikator Kualitas Produk	14
2. Kepuasan Konsumen	16
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	16
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
c. Indikator Kepuasan Konsumen.....	18
3. Pembelian Ulang.....	19
a. Pengertian Pembelian Ulang.....	19
b. Arti Penting Pembelian Ulang	20
c. Indikator Pembelian Ulang	20
B. Penelitian Sebelumnya	21
C. Kerangka Konseptual	22
D. Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Definisi Operasional Variabel.....	25

	D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	26
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
	F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	34
	1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
	2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
	3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
	4. Pengujian Asumsi Klasik	49
	5. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	52
	6. Analisis Jalur.....	55
	7. Uji Mediasi.....	57
	B. Pembahasan.....	57
	1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang	57
	2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen	58
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	59
	B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
BIODATA		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan PT. Surya Madistrindo Medan Pada Produk GG Mild	4
Tabel 1.2 Perbedaan Produk GG Mild Dengan Produk Sampoerna.....	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.4 Pernyataan X.1	36
Tabel 4.5 Pernyataan X.2.....	37
Tabel 4.6 Pernyataan X.3	37
Tabel 4.7 Pernyataan X.4.....	38
Tabel 4.8 Pernyataan X.5	38
Tabel 4.9 Pernyataan Z.1	39
Tabel 4.10 Pernyataan Z.2	40
Tabel 4.11 Pernyataan Z.3	40
Tabel 4.12 Pernyataan Z.4	41
Tabel 4.13 Pernyataan Z.5	41
Tabel 4.14 Pernyataan Z.6	42
Tabel 4.15 Pernyataan Y.1	43
Tabel 4.16 Pernyataan Y.2.....	43
Tabel 4.17 Pernyataan Y.3	44
Tabel 4.18 Pernyataan Y.4.....	44
Tabel 4.19 Pernyataan Y.5	45
Tabel 4.20 Uji Validitas X (Kualitas Produk).....	46
Tabel 4.21 Uji Validitas Z (Kepuasan Konsumen).....	46
Tabel 4.22 Uji Validitas Y (Pembelian Ulang).....	47
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X (Kualitas Produk).....	48
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Konsumen)	48
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Y (Pembelian Ulang).....	48

Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.27 Uji Simultan	52
Tabel 4.28 Uji Parsial Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.29 Uji Parsial Pembelian Ulang	53
Tabel 4.30 Uji Determinasi	55
Tabel 4.31 Analisis Jalur Persamaan I	55
Tabel 4.32 Analisis Jalur Persamaan II	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	49
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	49
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	51
Gambar 4.4 Analisis Jalur	56

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengajukan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang dapat membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap skripsi ini dapat lebih bermanfaat bagi berbagai pihak.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Yossie Rossanty, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Chairul Azhar Marpaung dan Ibunda Jannati S serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Yachinta azhari Br. Marpaung (kakak), Ade chairumi Br. marpaung (kakak), Gema Fajar Baruna Marpaung (Adik), Ahmad Maulana Putra (Abang), Arkaka albarrayan zain maulana (keponakan), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-temanku yaitu Neyzeila Eini Puteri, Wina Harun, Noel Andrew Panjaitan, Reni Mawar Rezeki dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, April 2019

Penulis

Chairunnisa Marpaung

1215310296

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan semakin banyak dan beraneka ragam produk yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam persaingan global saat ini sangatlah dibutuhkan peranan bisnis yang bermutu serta berkualitas. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis diperlukan kejelian dalam melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk yang ditawarkan. Hal ini membuat para konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi para produsen, ini merupakan suatu bentuk ancaman yang memerlukan strategi khusus untuk dapat mempertahankan produk yang ditawarkan karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis rokok yang sudah menjadi sebuah gerakan bisnis yang didalamnya diperlukan strategi bisnis, manajerial produk dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. PT. Surya Madistrindo adalah suatu perusahaan rokok kretek yang cukup terpendang di masyarakat yang mempunyai andil yang tidak kecil dalam memainkan peranan penting dalam perkembangan industri, penyerapan tenaga kerja dan pendapatan Negara Indonesia. Kehidupan industri rokok di Indonesia tidak lepas dari situasi persaingan dalam bidang pemasaran yang makin sengit.

Perusahaan PT. Surya Madistrindo salah satunya yaitu produk rokok gudang garam selalu melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai penjualan yang diinginkan.

Setiap bisnis rokok pasti berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang produk yang sama. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual produk dengan kualitas yang paling baik. Dengan kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Kotler (2013:14), “Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekpektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekpektasi maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan ekpektasi maka pelanggan tersebut puas, jika kinerja produk melebihi ekpektasi maka pelanggan tersebut senang. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan memasarkan produknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian

secara berulang-ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali dan kepuasanlah yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Minat beli ulang atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen ini mengalami empat tahap yaitu, minat membeli itu sendiri setelah itu pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya, sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada minat beli ulang itu sendiri”.

Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan apabila terjadi pembelian ulang konsumen akan terus mengkonsumsi produk yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh dengan adanya produk pesaing. Untuk mencapai kepuasan dan minat beli ulang konsumen yang berkaitan dengan memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan. Bisnis rokok harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis rokok haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik.

Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2013:49), “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan

atau diimplikasikan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas juga akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai”.

Berdasarkan pra survey terdapat masalah pada PT. Surya Madistrindo Medan pada Produk GG Mild yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Penjualan PT. Surya Madistrindo Medan Pada Produk GG Mild

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan Penjualan
2013	843.560.000	-
2014	878.836.000	4,18%
2015	828.618.000	-5,71%
2016	749.940.000	-9,49%
2017	652.658.000	-12,97%

Sumber: PT. Surya Madistrindo Medan (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan PT. Surya Madistrindo Medan pada Produk GG Mild pada tahun 2015 menurun sebesar 5,71%, tahun 2016 sebesar 9,49% dan tahun 2017 sebesar 12,97% dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa menurunnya kepuasan konsumen, sehingga pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk PT. Surya Madistrindo Medan pada Produk GG Mild menjadi berkurang. Berdasarkan pra survey penyebab menurunnya kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Perbedaan Produk GG Mild Dengan Produk Sampoerna

No	Produk dan Harga	Strategi Penjualan
1	Gudang Garam Rp.20.000/Bungkus	Rokok + Mancis Elektrik
2	Sampoerna Rp.22.000/Bungkus	Rokok

Sumber: PT. Surya Madistrindo Medan (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa walaupun harga sudah terjangkau dan telah melakukan strategi promosi seperti penjualan berdasarkan paket, dimana rokok gudang garam dengan harga Rp.20.000, konsumen akan

mendapatkan rokok sebungkus dan Mancis Elektrik, akan tetapi konsumen tetap komplain terhadap kualitas produk tersebut terutama dari segi rasa. Walaupun sudah banyak yang komplain terhadap kualitas produk dan bahkan terdapat beberapa konsumen yang memberikan masukan untuk produk tersebut, akan tetapi PT. Surya Madistrindo Medan pada Produk GG Mild tetap mempertahankan keaslian rasanya atau tidak mau menerima perubahan, dimana dapat dilihat dari jenis produk rokok Mild. Rokok Gudang Garam Mild masih menggunakan mild klasik dengan mengandalkan tembakau pilihan, sedangkan Sampoerna Mild sebagai pesaing sudah menggunakan *air flow filter*, *diamond cut teknologi* dan *pure leave*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti dengan judul: **“Analisis Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Surya Madistrindo Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Menurunnya pertumbuhan penjualan PT. Surya Madistrindo Medan pada Produk GG Mild pada tahun 2015 sebesar 5,71%, tahun 2016 sebesar 9,49% dan tahun 2017 sebesar 12,97% dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa menurunnya kepuasan konsumen,

sehingga pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk PT. Surya Madistrindo Medan pada Produk GG Mild menjadi berkurang.

- b. Walaupun harga sudah terjangkau dan telah melakukan strategi promosi seperti penjualan berdasarkan paket, dimana rokok gudang garam dengan harga Rp.20.000, konsumen akan mendapatkan rokok sebungkus dan mancis elektrik, akan tetapi konsumen tetap komplain terhadap kualitas produk tersebut terutama dari segi rasa.
- c. Walaupun sudah banyak yang komplain terhadap kualitas produk dan bahkan terdapat beberapa konsumen yang memberikan masukan untuk produk tersebut, akan tetapi PT. Surya Madistrindo Medan pada Produk GG Mild tetap mempertahankan keaslian rasanya atau tidak mau menerima perubahan, dimana dapat dilihat dari jenis produk rokok Mild. Rokok gudang garam mild masih menggunakan mild klasik dengan mengandalkan tembakau pilihan, sedangkan sampoerna mild sebagai pesaing sudah menggunakan *air flow filter*, *diamond cut teknologi* dan *pure leave*.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada analisis kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild?
3. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild?
4. Apakah kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild diharapkan dapat membantu dalam menentukan langkah-

langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli ulang dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pengetahuan yang dimiliki bertambah luas, terutama yang berkenaan dengan kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.

c. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Baedowi (2012), yang berjudul: “analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi kasus pada konsumen Rokok Djarum Super di kota Semarang)”. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan. Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis jalur.
- 2. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi, serta

1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu kualitas produk, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang.

- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 98 konsumen/responden.
- 4. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2012 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
- 5. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu pada Rokok Djarum Super di kota Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Angipora (2014:4) produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut Kotler (2013:337) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli)”. Menurut Kotler (2013:5), “produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

1) Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

c) Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

2) Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

b) Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

3) Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

b) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi”.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Kotler (2013:143) kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Kotler (2013:143) kualitas adalah “jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.

Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah “sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga”.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Irawan (2013:37), “kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen, yaitu

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan

mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi”.

Masing-masing dimensi mempengaruhi konsumen dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung jenis industri dan produk. *Performance* dan *reliability* pada umumnya dianggap penting, tetapi sebagian usaha bisnis terutama pada merek-merek yang mapan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam hal memenuhi harapan pelanggan terhadap dimensi ini. *Feature*, *durability*, *consistency*, dan *design* memiliki ruang yang lebih lebar bagi usaha bisnis untuk membangun keunggulan bersaing dalam perlombaan di dunia bisnis.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Peter (2013:65) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Menurut Tjiptono (2015:126), “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Selain itu menurut Sunarto (2014:17), “kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh

pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Lupiyoadi (2015:157), “Kepuasan pelanggan adalah “rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian”. Menurut Kotler (2013:112), “kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Setiadi (2015:75), “menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena

kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut”.

Menurut Simamora (2015:46), “Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan”.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sunardi (2014:57), “perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik”. Tjiptono (2015:131), “menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) Segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan”.

3. Pembelian Ulang

a. Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Menurut Utami (2014:78), “Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat tersebut muncul disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik”. Menurut Kotler (2013), “Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Menurut Sunyoto (2013:59), “Kepuasan yang diperoleh seorang

konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, yang akhirnya menjadi loyal terhadap produk atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang sehingga konsumen dapat menceritakan hal yang baik kepada orang lain”.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2015:225)“ faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen.

2) Harga

Penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk.

3) Kualitas Produk

Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

4) Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Arti Penting Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2015:231), “perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai ”sejauh mana nama merek memainkan peranan kunci dalam pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. ”Sensitivitas merek

dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya”.

d. Indikator Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2013), “Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang/jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang/jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain”. Menurut Kotler (2013), “indikator pembelian ulang adalah kembali melakukan pembelian produk, Merekomendasikan kepada orang lain dan Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing”.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Baedowi (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2) dan intensitas promosi (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

		Super (Studi kasus pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang).	kepuasan konsumen (Y).	konsumen.
2	Dewi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Hayati (2015)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Kristiana (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan "Lesehan 88" Madiun.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Hariyanti (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kepuasan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1), kepuasan (X_2) dan kualitas layanan (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli ulang (Y).	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

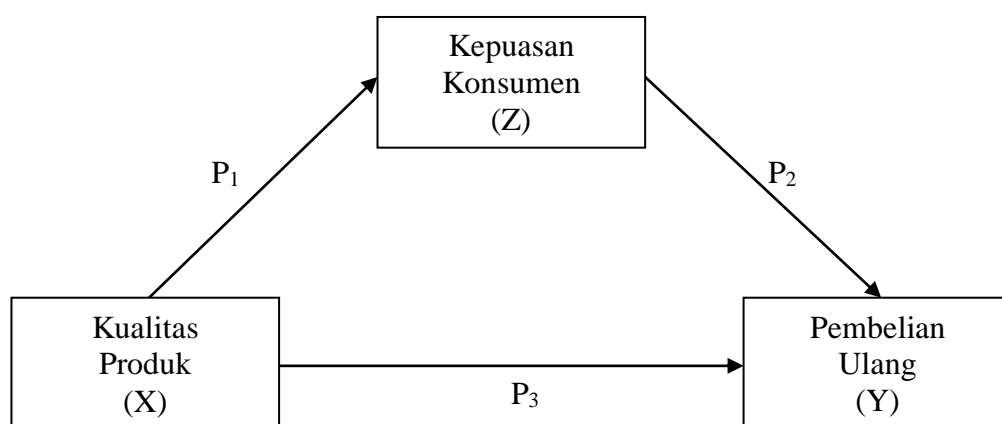
Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Menurut Kotler (2013), "Apabila terjadi pembelian ulang konsumen akan terus mengkonsumsi produk yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh dengan adanya produk pesaing. Untuk mencapai

kepuasan dan minat beli ulang konsumen yang berkaitan dengan memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan. Bisnis rokok harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis rokok haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis 2019

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.

3. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
4. Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:6), “penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild, Jl. Kl Yos Sudarso Km. 7,8 Medan, Sumut.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan Juni 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Maret 2019			April 2019			Mei 2019			Juni 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal						■						
4	Perbaikan Acc Proposal							■	■				
5	Pengolahan Data								■	■			
6	Penyusunan Skripsi										■	■	
7	Bimbingan Skripsi											■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas produk (X), serta 2 (dua) variabel *endogenous* yaitu kepuasan konsumen (Z) dan pembelian ulang (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Lupiyoadi, 2015:175)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Daya tahan 5. Kesesuaian (Irawan, 2013:37)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2010:17)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Penanganan ketidakpuasan pelanggan (Sunardi, 2014:57)	Skala likert
Pembelian Ulang (Y)	Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. (Kotler, 2013)	1. Kembali melakukan pembelian produk, 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing. (Kotler, 2013)	Skala likert

Sumber: Penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:72), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild, dengan rata-rata perhari 135 konsumen x 30 hari = 4.050 orang”.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:73), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja”. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4050}{1 + 4050 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{4050}{41,50} \quad n = 97,59 \text{ atau } 98 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

e : Preposisi 10%

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan- pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen dan dengan menggunakan skala likert. Kriteria pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skor Pendapat Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:105)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:74), “Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2015:74), “Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*”.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Menurut Sugiyono (2015), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel

independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas”.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2015), “Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R_2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R)”.

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2015), “Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari

residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja”.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2015:81), “Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima”. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2015:82), “Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen”.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2015:83),, “Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi”.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sudaryono (2013:392), “Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada.

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh

kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan persamaan”:

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur persamaan struktural dengan rumus :

- a. $Z = P_1X + \acute{\epsilon}$
- b. $Y = P_3X + \acute{\epsilon}$
- c. $Y = P_2Z + \acute{\epsilon}$
- d. $Y = P_3X + P_2Z + \acute{\epsilon}_1$
- e. Persamaan path analisis

$$Z = P_1X + \acute{\epsilon}_1$$

Keterangan:

X = Kualitas Produk (*Exogenous Variabel*)

Z = Kepuasan Konsumen (*Intervening Variabel*)

Y = Pembelian Ulang (*Endogenous Variabel*)

P = Koefisien Regresi

$\acute{\epsilon}$ = *Error Term*

5. Uji Mediasi

Menurut Sudaryono (2013:395), “Untuk melihat apakah kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut”:

Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap pembelian ulang.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap pembelian ulang.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $P_3 < P_1 \times P_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild

PT. Surya Madistrindo adalah suatu perusahaan perseorangan yang didirikan pada tanggal 21 April 1951 oleh almarhum Oei Wie Gwan. Perusahaan PT. Djarum berkedudukan di Jl. Ahmad Yani 28 Kudus, dengan surat ijin usaha No. 2339/F. Pada waktu itu semua kegiatan perusahaan terpusat di Kudus, meliputi bidang produksi, keuangan, personalia, dan pemasaran. Daerah pemasarannya masih sangat terbatas, khusus untuk memenuhi permintaan di Jawa Tengah. Pada waktu berdiri perusahaan hanya mempunyai tempat kerja yang sangat kecil dan produksinya masih sedikit hanya sebesar ratusan ribu batang perharinya, rokok yang pertama kali diproduksi adalah merek “Djarum” dan “Kotak Ajaib”.

Pada tahun 1963 Oei Wei Gwan meninggal dunia, maka pimpinan perusahaan digantikan oleh kedua putranya yaitu Bambang Hartono dan Budi Hartono. Sejak itu perusahaan rokok kretek PT. Surya Madistrindo berkembang pesat, dimana permintaan pasar semakin meningkat. Hal ini merupakan kesempatan baik bagi perusahaan untuk meningkatkan volume produksinya. Saat ini daerah pemasarannya tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, tetapi sudah sampai ke luar negeri. Dengan pergantian ijin usaha dimana surat ijin yang lama digantikan dengan yang baru dengan No. 839/F pada tahun 1966. Dengan

pergantian pimpinan tersebut maka secara sedikit demi sedikit PT. Surya Madistrindo dapat berkembang dengan mantap sehingga untuk saat ini perusahaan tersebut masuk dalam kategori “3 besar” disamping perusahaan rokok Gudang Garam dan Bentoel (GAPPRI, 1978). Dengan makin kompleksnya masalah pemasaran, maka kegiatan pemasaran tidak bisa dilakukan secara sentralisasi lagi. Mulai diterapkan sistem desentralisasi dengan cara mendirikan Pusat Penyalur Rokok Djarum (PPRD), yang dalam perkembangan selanjutnya disebut dengan perwakilan. Perwakilan ini dipusatkan di berbagai kota terutama di Sumatera Utara (Medan).

Tahun 1971 mekanisme diawali di sektor proses dan tahun 1975 dimulai produksi rokok buatan mesin, dengan diperolehnya ijin menggunakan mesin, gerak maju rokok Djarum menjadi semakin mantap, dimana pada tahun 1989 PT. Surya Madistrindo merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Pada tahun 1989 Perusahaan Djarum telah memproduksi sebesar 24.932.856.740 batang, yang terdiri dari SKT sebanyak 16.180.700.840 batang dan SKM sebanyak 8.752.155.900 batang.

Jumlah tersebut merupakan 29,5% dari total produksi seluruh anggota GAPPRI (Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia) yang sebesar 84.449.039.550 batang, perkembangan jumlah produksi dari PT. Surya Madistrindo diikuti pula dengan penambahan jumlah tenaga kerja, dimana saat ini perusahaan mempunyai tenaga kerja sejumlah 42.703 orang, yang terdiri dari karyawan bulanan sebanyak 3.618 orang, karyawan harian sebanyak 7.787 orang dan karyawan borongan sebanyak 31.207 orang.

b. Visi dan Misi PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild

1) Visi

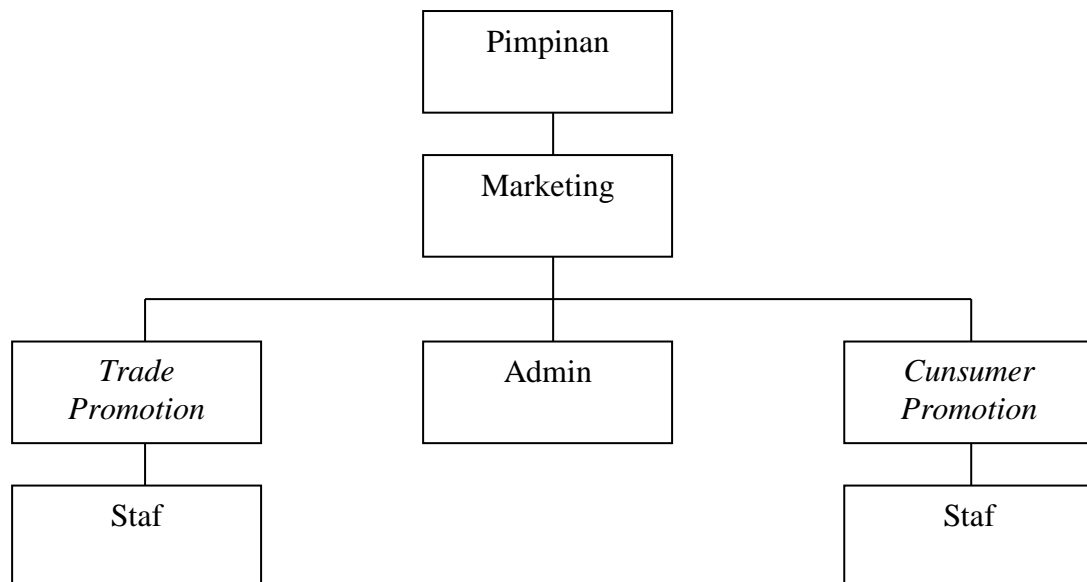
Menjadi perusahaan besar yang terpandang, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam industri rokok domestik

2) Misi

Menyediakan produk-produk inovatif bermutu tinggi yang memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen sekaligus memberikan manfaat bagi semua *Stakeholder*.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab. Struktur organisasi pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild

Sumber : PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild 2019

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild, yaitu:

a. Pimpinan

- 1) Merencanakan, mengorganisasikan, menyusun personalia, penggerakkan, dan pengawasan dari kegiatan-kegiatan pendistribusian produk PT. Surya Madistrindo.
- 2) Memutuskan perencanaan untuk mencapai keinginan yang ingin dicapai sesuai dengan visi dan misi yang ada pada PT. Surya Madistrindo.
- 3) Memantau rencana, yang mungkin membutuhkan perubahan tergantung apa yang terjadi dari semua kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan pendistribusian PT. Surya Madistrindo.

b. Admin

- 1) Memperhatikan dan mempersiapkan segala kebutuhan dan pengadaan alat-alat kantor perusahaan.
- 2) Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan administrasi perusahaan untuk menjadi bahan acuan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan keuangan.
- 3) Melakukan pembukuan sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku dari hasil penjualan rokok-rokok dari seluruh kegiatan yang ada.
- 4) Melakukan pembukuan sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku dari biaya yang digunakan untuk mengadakan kegiatan seperti event dan lainnya.

c. Divisi Marketing

- 1) Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui produk perusahaan, sebagai kegiatan promosi.
- 2) Menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan.
- 3) Menjalin hubungan baik dengan konsumen atau masyarakat serta menjadi jembatan antara perusahaan dan lingkungan eksternal, sebagai kegiatan marketing komunikasi.

d. *Trade Promotion*

1) *Awareness*

Memberikan perhatian khusus kepada toko-toko (outlet) yang bekerja sama dengan PT. Surya Madistrindo dalam menjual produk dari Gudang Garam.

a) *Blocking Display*

Program pemajangan penataan produk Gudang Garam di etalase khusus penyimpanan rokok, dengan tujuan agar membatasi tampilan rokok kompetitor yang dipajang sehingga produk Gudang Garam lebih terlihat oleh konsumen sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

b) *Shop Blind With Name*

Kegiatan pemasangan spanduk produk Gudang Garam di toko yang bekerja sama dengan PT. Surya Madistrindo dengan menyertakan nama-nama tokonya.

c) Panel Toko

Kegiatan pemasangan papan namatoko kepada toko yang bekerja sama dengan PT. Surya Madistrindo.

2) Pemerataan Toko

Kegiatan marketing dimana produk dari Gudang Garam dapat disebarakan secara merata di toko-toko. Minimal adanya dua bungkus rokok produk Gudang Garam dalam satu toko.

a) *Distribution Drive Distribution Drive*

Kegiatan yang memfokuskan pendistribusian produk dari Gudang Garam untuk meningkatkan profit bagi perusahaan.

b) Tukar Cangkang (TKCK)

Tukar cangkang adalah kegiatan yang dilakukan oleh marketing bagian Trade Promotion dengan membeli cangkang (bungkus) rokok yang kosong dengan harga Rp.1000 / cangkang. Tukar cangkang ini dilakukan untuk mendaur ulang cangkang dalam kegiatan produksi.

e. *Consumer Promotion*

1) Pembuatan Event

Kegiatan marketing dalam usaha mengkomunikasikan produk Gudang Garam dengan cara mengadakan event-event untuk menarik perhatian massa atau konsumen untuk lebih sadar akan merek produk Gudang Garam.

2) Mengadakan *Mobile Direct Selling*

Kegiatan dari marketing untuk mengkomunikasikan produk dari Gudang Garam serta mendistribusikan produk melalui *Sales Promotion Girl* kepada konsumen secara langsung.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	98	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 98 orang atau sebesar 100.0% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 - 30 Tahun	29	29.6	29.6	29.6
31 - 40 Tahun	47	48.0	48.0	77.6
41 - 50 Tahun	15	15.3	15.3	92.9
Diatas 51 Tah	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild yang menjadi responden berusia di bawah 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 48.0% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	10	10.2	10.2	10.2
S1	40	40.8	40.8	51.0
S2	3	3.1	3.1	54.1
SMU	45	45.9	45.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 45.9% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.4
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Pabrik	8	8.2	8.2	8.2
Pedagang	5	5.1	5.1	13.3
Pegawai	41	41.8	41.8	55.1
Wirausaha	44	44.9	44.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild yang menjadi responden memiliki pekerjaan wirausaha yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44.9% dari total responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas Rp.4.500.000	37	37.8	37.8	37.8
Dibawah Rp.500.000	5	5.1	5.1	42.9
Rp.3.000.000 sampai Rp.4.500.000	14	14.3	14.3	57.1
Rp.500.000 sampai Rp.1.500.000	9	9.2	9.2	66.3
Rp1.500.000 sampai 3.000.000	1	1.0	1.0	67.3
Rp1.500.000 sampai Rp.3.000.000	32	32.7	32.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild yang menjadi responden memiliki tingkat pendapatan diatas Rp. 4.500.000 yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37.8% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas produk (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 98 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X (Kualitas Produk)

Tabel 4.6
Produk GG Mild memiliki kandungan nikotin dan tar yang sesuai dengan harapan konsumen.
Pernyataan X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	30	30.6	30.6	37.8
	Ragu-Ragu	4	4.1	4.1	41.8
	Setuju	24	24.5	24.5	66.3
	Sangat Setuju	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33.7%), setuju sebanyak 24 orang (24.5%), ragu-ragu sebanyak 4 orang (4.1%), tidak setuju sebanyak 30 orang (30.6%) dan sebanyak 7 orang (7.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Produk GG Mild memiliki kandungan nikotin dan tar yang sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.7
Produk GG Mild memiliki kehandalan yang berbeda dengan produk pesaing.

Pernyataan X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Ragu-Ragu	16	16.3	16.3	22.4
	Setuju	40	40.8	40.8	63.3
	Sangat Setuju	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36.7%), setuju sebanyak 40 orang (40.8%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16.3%) dan sebanyak 6 orang (6.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk GG Mild memiliki kehandalan yang berbeda dengan produk pesaing.

Tabel 4.8
Fiktur yang dirancang pada produk GG Mild dapat menarik perhatian konsumen.

Pernyataan X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Ragu-Ragu	13	13.3	13.3	30.6
	Setuju	33	33.7	33.7	64.3
	Sangat Setuju	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35.7%), setuju sebanyak 33 orang (33.7%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.3%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa fiktur yang dirancang pada produk GG Mild dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.9
Produk GG Mild dapat awet dalam dalam jangka waktu setahun.
Pernyataan X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	13	13.3	13.3	15.3
	Ragu-Ragu	13	13.3	13.3	28.6
	Setuju	31	31.6	31.6	60.2
	Sangat Setuju	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39.8%), setuju sebanyak 31 orang (31.6%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.3%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.3%) dan sebanyak 2 orang (2.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk GG Mild dapat awet dalam dalam jangka waktu setahun.

Tabel 4.10
Produk GG Mild sesuai dengan standart yang ditentukan perusahaan.
Pernyataan X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Ragu-Ragu	21	21.4	21.4	24.5
	Setuju	30	30.6	30.6	55.1
	Sangat Setuju	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (44.9%), setuju sebanyak 30 orang (30.6%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (21.4%) dan sebanyak 3 orang (3.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (44.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk GG Mild sesuai dengan standart yang ditentukan perusahaan.

b. Variabel Z (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.11
Secara keseluruhan, saya puas karena karena telah menggunakan produk GG Mild.
Pernyataan Z.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
Ragu-Ragu	33	33.7	33.7	51.0
Setuju	25	25.5	25.5	76.5
Sangat Setuju	23	23.5	23.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23.5%), setuju sebanyak 25 orang (25.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa secara keseluruhan, saya puas karena karena telah menggunakan produk GG Mild.

Tabel 4.12
Kenyataan yang saya peroleh setelah menggunakan produk GG Mild sesuai dengan yang saya harapkan.

Pernyataan Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.4	20.4	20.4
	Ragu-Ragu	35	35.7	35.7	56.1
	Setuju	40	40.8	40.8	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.1%), setuju sebanyak 40 orang (40.8%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (35.7%) dan sebanyak 20 orang (20.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa kenyataan yang saya peroleh setelah menggunakan produk GG Mild sesuai dengan yang saya harapkan.

Tabel 4.13
Harapan saya akan kembali menggunakan produk GG Mild pada waktu selanjutnya.

Pernyataan Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.4	19.4	19.4
	Ragu-Ragu	37	37.8	37.8	57.1
	Setuju	40	40.8	40.8	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.0%), setuju sebanyak 40 orang (40.8%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (37.8%) dan sebanyak 19 orang (19.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harapan saya akan kembali menggunakan produk GG Mild pada waktu selanjutnya.

Tabel 4.14
Saya akan selalu melakukan pembelian produk GG Mild.
Pernyataan Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	19	19.4	19.4	20.4
	Ragu-Ragu	35	35.7	35.7	56.1
	Setuju	40	40.8	40.8	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.1%), setuju sebanyak 40 orang (40.8%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (35.7%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19.4%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan selalu melakukan pembelian produk GG Mild.

Tabel 4.15
Saya bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan produk GG Mild.
Pernyataan Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Ragu-Ragu	35	35.7	35.7	52.0
	Setuju	32	32.7	32.7	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15.3%), setuju sebanyak 32 orang (32.7%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (35.7%) dan sebanyak 16 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (35.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan produk GG Mild.

Tabel 4.16
Saya puas terhadap produk GG Mild dalam mengetahui dan
menindaklanjuti ketidakpuasan yang saya alami.
Pernyataan Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.3	15.3	15.3
	Ragu-Ragu	30	30.6	30.6	45.9
	Setuju	43	43.9	43.9	89.8
	Sangat Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10.2%), setuju sebanyak 43 orang (43.9%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (30.6%) dan sebanyak 15 orang (15.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya puas terhadap produk GG Mild dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang saya alami.

c. Variabel Y (Pembelian Ulang)

Tabel 4.17
Saya akan kembali melakukan pembelian produk GG Mild dalam waktu
jangka panjang.
Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
Ragu-Ragu	39	39.8	39.8	51.0
Setuju	42	42.9	42.9	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 42 orang (42.9%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (39.8%) dan sebanyak 11 orang (11.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan kembali melakukan pembelian produk GG Mild dalam waktu jangka panjang.

Tabel 4.18
Sebagai pelanggan setia saya akan merekomendasikan produk GG Mild
kepada orang lain.
Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	18.4	18.4	18.4
Ragu-Ragu	32	32.7	32.7	51.0
Setuju	41	41.8	41.8	92.9
Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 41 orang (41.8%) ragu-ragu sebanyak 32 orang (32.7%) dan sebanyak 18 orang (18.4%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41.8%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa sebagai pelanggan setia saya akan merekomendasikan produk GG Mild kepada orang lain.

Tabel 4.19
Saya tidak akan terpengaruh terhadap produk lain walaupun diberikan janji-janji.
Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.3	16.3	16.3
Ragu-Ragu	40	40.8	40.8	57.1
Setuju	38	38.8	38.8	95.9
Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.1%), setuju sebanyak 38 orang (38.8%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (40.8%) dan sebanyak 16 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya tidak akan terpengaruh terhadap produk lain walaupun diberikan janji-janji.

Tabel 4.20
Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk GG Mild kepada orang tersebut.
Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.3	15.3	15.3
Ragu-Ragu	33	33.7	33.7	49.0
Setuju	43	43.9	43.9	92.9
Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 43 orang (43.9%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%) dan sebanyak 15 orang (15.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk GG Mild kepada orang tersebut.

Tabel 4.21
Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk GG Mild kepada orang lain.
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
Ragu-Ragu	37	37.8	37.8	49.0
Setuju	44	44.9	44.9	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 44 orang (44.9%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (37.8%) dan sebanyak 11 orang (11.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk GG Mild kepada orang lain.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.22
Uji Validitas (X) Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	16.0714	8.995	.319	.744
Pernyataan X.2	15.4592	10.148	.490	.653
Pernyataan X.3	15.6633	9.112	.515	.634
Pernyataan X.4	15.6020	9.191	.476	.651
Pernyataan X.5	15.3673	9.534	.626	.607

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.23
Uji Validitas (Z) Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	16.7347	12.218	.448	.875
Pernyataan Z.2	17.0204	11.422	.802	.805
Pernyataan Z.3	17.0306	11.618	.797	.808
Pernyataan Z.4	17.0306	11.411	.777	.809
Pernyataan Z.5	16.8163	12.007	.556	.850
Pernyataan Z.6	16.7959	12.205	.582	.844

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.24
Uji Validitas (Y) Pembelian Ulang
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.5714	6.639	.808	.795
Pernyataan Y.2	13.6327	7.740	.408	.898
Pernyataan Y.3	13.7041	7.035	.667	.830
Pernyataan Y.4	13.5816	6.782	.684	.826
Pernyataan Y.5	13.5510	6.477	.858	.782

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel pembelian ulang dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Uji Reliabilitas (X) Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,705 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.26 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,856 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.27 Uji Reliabilitas (Y) Pembelian Ulang
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

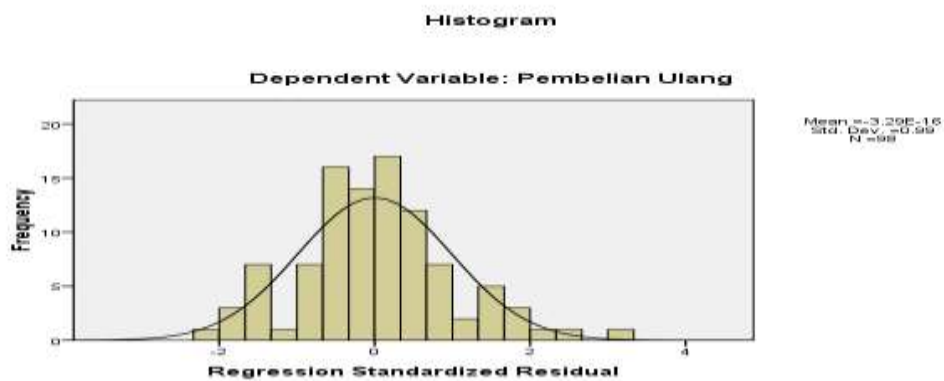
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.27 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,858 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel pembelian ulang adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

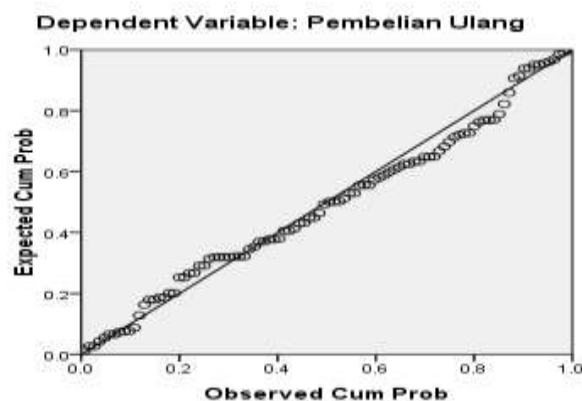


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.28
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.519	1.215		2.073	.041		
	Kualitas Produk	.319	.069	.265	4.645	.000	.664	1.507
	Kepuasan Konsumen	.407	.062	.512	6.516	.000	.664	1.507

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

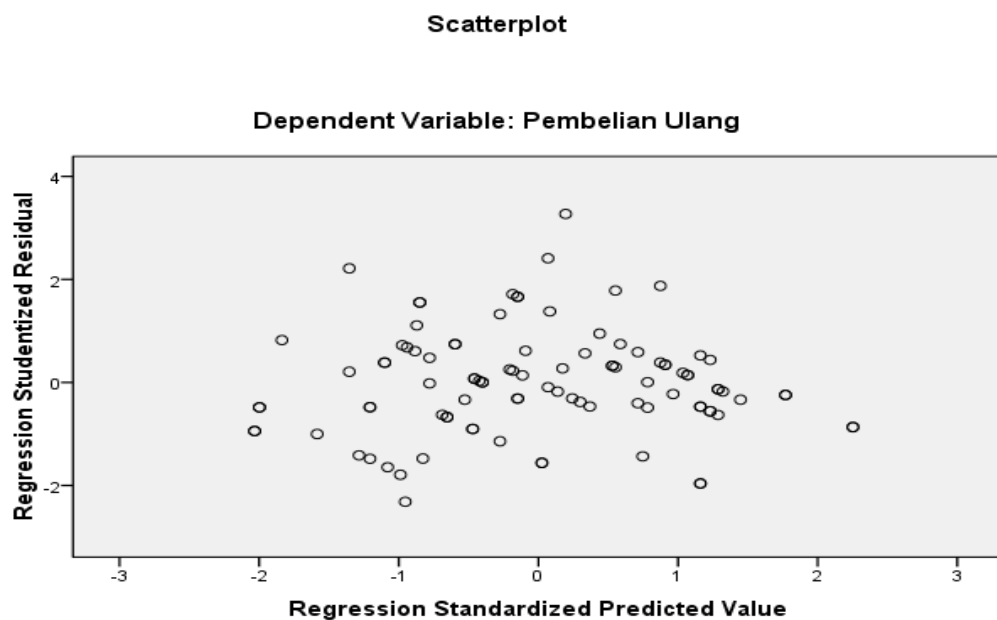
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas produk 1,507 < 10 dan kepuasan konsumen 1,507 < 10, serta nilai *Tolerance* kualitas produk

$0,664 > 0,10$ dan kepuasan konsumen $0,664 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.29
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.418	2	310.209	74.688	.000^a
	Residual	394.572	95	4.153		
	Total	1014.990	97			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 74,688 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.30
Uji Parsial Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.824	1.818		4.303	.000		
	Kualitas Produk	.638	.091	.580	6.975	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 6,975 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 6,975 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.31
Uji Parsial Pembelian Ulang
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.519	1.215		2.073	.041		
	Kualitas Produk	.319	.069	.265	4.645	.000	.664	1.507
	Kepuasan Konsumen	.407	.062	.512	6.516	.000	.664	1.507

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 4,645 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,645 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang.

- 2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 6,516 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 6,516 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.603	2.03799

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.32 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,603 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 60,3% loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 60,3\% = 39,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, pelayanan dan lain-lain.

8. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung.

Tabel 4.33
Analisis Jalur Persamaan I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.824	1.818		4.303	.000		
	Kualitas Produk	.638	.091	.580	6.975	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,580 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk

signifikan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,580 merupakan nilai *path* atau jalur P₁.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,580 X + \epsilon_1$$

Tabel 4.34
Analisis Jalur Persamaan II
Coefficients^a

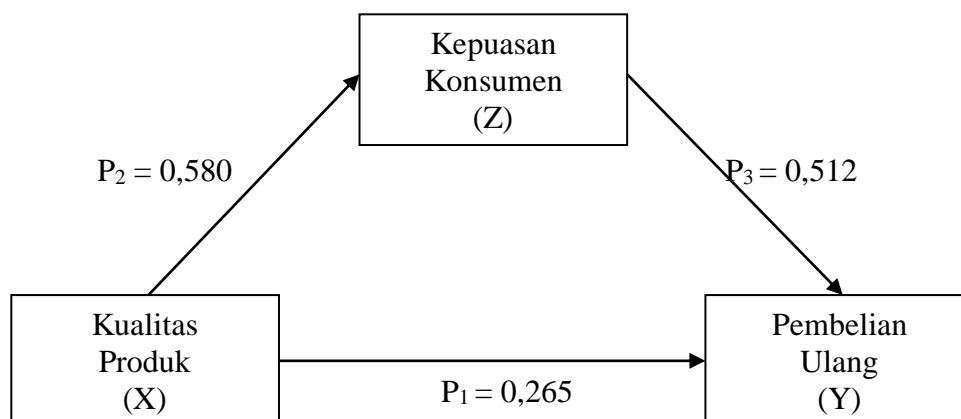
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.519	1.215		2.073	.041		
	Kualitas Produk	.319	.069	.265	4.645	.000	.664	1.507
	Kepuasan Konsumen	.407	.062	.512	6.516	.000	.664	1.507

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,365 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi pembelian ulang. Nilai koefisien *standardized beta* 0,365 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,512 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepuasan konsumen signifikan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,512 merupakan nilai *path* atau jalur P₂.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,365 X + 0,512 Z + \epsilon_2$$



Gambar 4.5 Analisis Jalur

9. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,265, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung lebih besar dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,580 \times 0,512 = 0,296$ atau total pengaruh kualitas produk ke pembelian ulang = $0,297 + (0,265 \times 0,296) = 0,561$. Oleh karena nilai $(P_1 < P_2 \times P_3)$ maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*, maka hipotesis sebelumnya diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,580 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Baedowi (2012), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Pemenuhan harapan konsumen sangat perlu diperhatikan hal ini untuk menarik hati konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai gagasan yang sangat penting dan menjadi tujuan utama dalam pemasaran.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Hasil menunjukkan bahwa nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,265 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hariyanti (2011), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menyatakan bahwa salah satu nilai yang bisa dihasilkan dari sebuah kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap kualitas produk, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Hasil menunjukkan bahwa nilai *standardized beta* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,512 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hariyanti (2011), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi akan suatu barang maupun jasa, maka kesediaan konsumen tersebut untuk percaya dan menggantungkan dirinya terhadap barang maupun jasa

juga akan tinggi dan berdampak pada suatu dorongan atau minat konsumen dalam membeli ulang barang maupun jasa tersebut.

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Hasil menunjukkan bahwa $F_{hitung} 74,688 > F_{tabel} 2,31$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hariyanti (2011), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menyatakan bahwa ketika konsumen sudah percaya terhadap kualitas produk, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi akan suatu barang maupun jasa, maka kesediaan konsumen tersebut untuk percaya dan menggantungkan dirinya terhadap barang maupun jasa juga akan tinggi dan berdampak pada suatu dorongan atau minat konsumen dalam membeli ulang barang.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dihitung lebih besar dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,580 \times 0,512 = 0,296$ atau total pengaruh kualitas produk ke pembelian ulang $= 0,297 + (0,265 \times 0,296) =$

0,561. Oleh karena nilai ($P_1 < P_2 \times P_3$) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*, maka hipotesis sebelumnya diterima.

Penelitian ini menyatakan bahwa apabila terjadi pembelian ulang konsumen akan terus mengkonsumsi produk yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh dengan adanya produk pesaing. Untuk mencapai kepuasan dan minat beli ulang konsumen yang berkaitan dengan memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan. Bisnis rokok harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis rokok haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
3. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
4. Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Surya Madistrindo Medan Produk GG Mild.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar konsumen tidak komplain terhadap kualitas produk tersebut terutama dari segi rasa.
2. Perusahaan harus menerima masukan dari konsumen dalam melakukan perubahan dengan tidak hanya mengandalkan tembakau pilihan saja dan perusahaan harus sudah menggunakan *air flow filter*, *diamond cut teknologi* dan *pure leave*.
3. Perusahaan perlu menggunakan standart kelayakan dalam mensortir produk yang akan dijual ke pasar. Karena selama penelitian, terdapat beberapa produk yang kurang layak untuk dipasarkan.
4. Perusahaan juga tetap mempertahankan kualitas produk sesuai dengan persepsi harga yang dimiliki oleh produk sehingga konsumen dapat tetap tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan.
5. Perusahaan juga harus tetap menjaga mutu dan kualitas produk yang telah dimilikinya selama ini dengan cara pengelolaan sumber daya produksi dan sumber daya manusia yang lebih efektif dan efisien, sehingga terus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Angipora, Marius P. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedua*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Irawan, Handi. 2013. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Lupioyadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan C. Olson, Jerry. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung : Kencana.
- Simamora, Bilson. (2015). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sunardi, Anita Primastiwi. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Caps.
- Sunarto. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Caps.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2014). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

- Ahmad, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Niaga Sejati Jaya-Langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.

- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. JUMANT, 8(2), 103-110.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. International Journal of Law Reconstruction, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. Jument, 8(2), 97-102.
- Baedowi, Mohammad Maftuh. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super (Studi kasus pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 254-261 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Dewi, Apriliandini Fitriani. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015, Hal <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. Jument, 8(2), 97-102.
- Hariyanti, Annisa Dwi. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume X, No. 1, Mei 2011, halaman 47 - 87
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. SSRG Int. J. Econ. and Management Stud, 3(6).
- Hayati, Yetty Husnul. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. JEpa, 3(2), 133-149.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. Teknik Proyeksi Bisnis. USU. Press
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. Metode Penelitian. USU Press.

- Kristiana, Dian. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan "Lesehan 88" Madiun*. Jurnal Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Madiun.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. Jurnal ilmiah INTEGRITAS, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1851-1857.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Juman, 11(1), 67-80.
- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Juman, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Journal Homepage: [Http://ijmr.net](http://ijmr.net). In, 7(08).
- Setiawan, A. & Pratama, S.(2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang Anugerah Sejahtera. Juman, 11(1), 19-34.
- Wakhyuni, E. (2018, October). An Empirical Investigation of the Effect of Workload and SOPs on Employees Work Morale. In International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 251-257).
- Wakhyuni, E. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. Juman, 11(1), 271-278.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.